

Du besøker nå den gamle nettsiden for Magma. Du finner nye Magma-artikler [her](#)

Fra statiske til dynamiske merker i en digital opplevelseskontekst

Forfattere: Nina M. Iversen, Leif E. Hem Publisert: [2/2021](#) s. (46-56) Fagfellevurdert



NINA M. IVERSEN er professor i markedsføring ved Institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI.



LEIF E. HEM er professor i markedsføring og instituttleder ved institutt for strategi og ledelse ved NHH.

Sammendrag

Dagens digitale forbrukere møter merker på smarttelefoner, nettbrett, datamaskiner og spillkonsoller. De digitale plattformene gir merkeiere et større rom til å skape gode merkeopplevelser. Denne artikkelen beskriver utviklingen fra klassisk merketeori til teori som belyser dagens digitale merkeopplevelser. Historisk la trykte medier sterke føringer på hvordan merker kunne kommuniseres. Papiraviser og magasiner var lite fleksible, og endringer medførte store kostnader. Dagens digitale plattformer gjør det mulig å endre, bevege, levendegjøre og personifisere merker på nye, mer interaktive måter. Det er mulig å gå fra en statisk merkebeskrivelse til en mer dynamisk, minnerik og levende merkeopplevelse. Denne transformasjonen av merkers opplevelsesinnhold forskes det mye på, men mye gjenstår før merkeiere utnytter potensialet i å skape dynamiske og minnerike merkeopplevelser (Brasel & Hagtvedt, 2016).

Formålet med artikkelen er å presentere sentrale effekter av digitalisering på merkeledelse. Digitaliseringen øker interaksjonen mellom merkeiere og merkebrukere. Denne interaksjonen skaper en dynamikk som gir merkebrukere bedre mulighet til å påvirke merkeiers valg av verdier og merkeelementer og til å sosialt forhandle om hva som utgjør merkets identitet. Artikkelen presenterer en modell som illustrerer hvordan merkeledelse i stadig større grad er et resultat av en dynamisk, gjensidig og iterativ samskapingsprosess som foregår mellom merkeiere og merkebrukere. Artikkelen belyser også to forskningsretninger: (1) sensorisk markedsføring og sansebasert opplevelsesdesign, og (2) sosial identitetsteori som belyser dynamisk, prosessbasert og kollektiv identitetsutvikling både i og utenfor bedriften. Disse perspektivene er med på å forklare hvordan mange merker utvikles mot en mer dynamisk merkeidentitet som følger av mer fleksibel bruk av digitaliserte merkeelementer.

Innledning

Digital markedsføring gir nye muligheter for *merkeeier* til å bygge merkeverdier som kan nå ut til flere segmenter, gjennom nye kanaler, og med mer dynamisk og opplevelsesbasert innhold. GoogleAds er et eksempel på en type digital kommunikasjon som ble lansert to år etter lansering av Google.com. Dersom en taktisk GoogleAds-annonsekampanje leverer svakere enn forventet, kan man raskt fjerne den fra ulike internettplattformer og erstatte den med annet merkerelatert innhold. Også strategisk gir digitale plattformer mer fleksibilitet når det gjelder å utvikle merker i en mer interaktiv og dynamisk retning. Økt digital samhandling i kunders «møter» med merker gir en styrket merkeopplevelse som *merkeiere* ikke tidligere har kunnet levere. I dag kan hele kundereisen gjøres langt mer interaktiv, i alle merkemøter, og i alle faser. I litteraturen kalles dette for *merkeieiers* ledelse av den totale merkeopplevelsen (Schmitt, 1999). Digitaliseringen gir *merkeeier* flere virkemidler på nye plattformer som er mer dynamiske.

Digitaliseringen medfører at *merkebrukere* (kundene), konkurrenter og andre interessegrupper har fått nye arenaer hvor de kan diskutere og forhandle om merkets identitet og image. I nyere merkelitteratur er det en gryende forståelse av at merkers identitet går fra å være passivt observert (som et resultat av ensidig kommunikasjon fra merkeieiers side) til å være aktivt og sosialt konstruerte. Merkebruker kan i dag i mye større grad samskape merkeverdier og kommunisere med merkeeier både individuelt og i grupper. Følgelig etableres merkeidentitet via kollektive prosesser som foregår i eksterne merkesamfunn. Avstanden mellom *merkeiere* og *merkebrukere* er mindre, og mulighetsrommet for interaksjon har økt. Slik har de digitale plattformene gitt *merkebruker* større påvirkningskraft på merkers identitet.

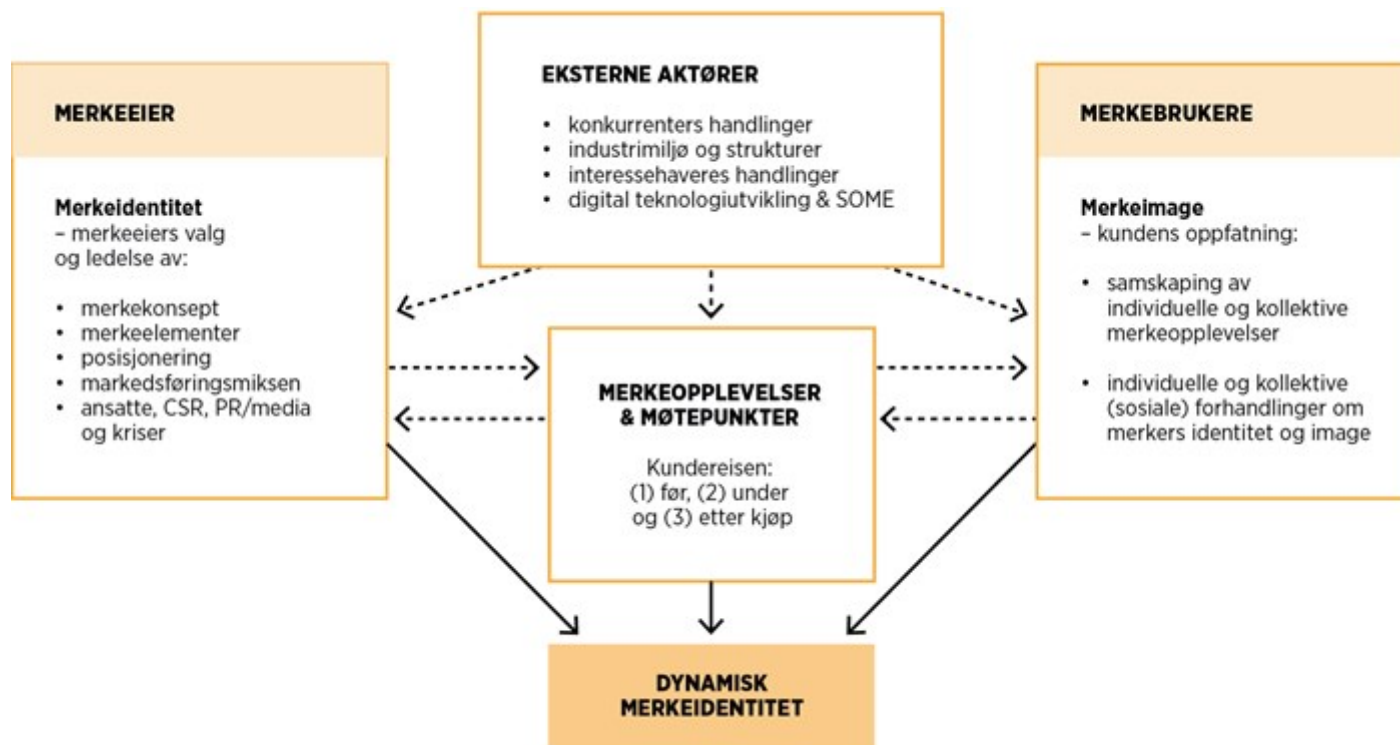
Formålet med artikkelen er å analysere hvordan økt interaktivitet og digitalisering påvirker evolusjonen av merkers verdi og identitet, og hvilke muligheter det åpner for å levere bedre merkeopplevelser. Dette gjøres ved først å presentere et historisk tilbakeblikk på klassisk merkelitteratur. Historisk ser man for eksempel at utvikling og ledelse av merkeelementene bygger på statiske prinsipper. Merkeieier fastsetter en strategisk valgt merkeidentitet og utvikler så tilhørende merkeelementer som i liten grad endres over tid. Økt digitalisering åpner for mer aktiv bruk av ulike merkeelementer slik at merkets identitet oppfattes som mer dynamisk. Artikkelen diskuterer videre utviklingen fra merkebeskrivelser til merkeopplevelser. Schmitt (1999: 57) påpekte at merker er kilder til «... sensoriske, affektive og kognitive assosiasjoner som resulterer i minneverdige og givende merkeopplevelser». Merkeopplevelsene skaper ifølge Schmitt (1999) sterke bånd mellom merkeieier og merkebruker. Disse opplevelsesbaserte relasjonene er med på å differensiere merker og å styrke deres merkeverdi (Karjalainen et al., 2016) slik at merkeidentiteten gradvis utvikles.

I denne artikkelen fokuserer vi på (1) hvordan digitaliseringen kan utvikle merkets elementer i en mer dynamisk retning, (2) overgangen fra forskning på forbruk av merkevarer til forbruk av integrerte merkeopplevelser, og (3) utviklingstrekk som belyser hva som inngår i helhetlige merkeopplevelser hvor merkers identitet modnes gjennom sosialt/kollektivt forhandlede prosesser. I denne artikkelen utarbeider vi et teoretisk rammeverk som er illustrert i figur 1 nedenfor. Videre presenteres det en tabell som viser den historiske utviklingen innen fagfeltet. Avslutningsvis oppsummerer vi digitaliseringens konsekvenser for hvordan merker kan ledes og utvikles. Tidligere antok man at merkets identitet kunne bestemmes en gang for alle. I dag åpner digitaliseringen for mer sosial interaksjon, og det krever en dynamisk tilnærming til hvordan sterke merker bygges opp og ledes over tid.

Teoretisk rammeverk

Figur 1 illustrerer et teoretisk rammeverk der merkeieier og merkebruker sammen skaper merkets identitet. Interaksjonen mellom merkeieier og merkebruker anses i dag som mer dynamisk. Dette medfører at ledelse av sterke merker er en mer kompleks prosess der mange aktører er involvert som bidragsyttere. Tidligere kontrollerte merkeieier mye av utviklingen og ledelsen av merkets identitet. Merkebrukerne og eksterne aktører var passive mottakere av denne merkeidentiteten. Merkeieier bestemte seg for et merkekonsept og holdt fast på denne merkeidentiteten over tid (se Park et al., 1986). Kunden på sin side var forventet å etablere et mentalt image (mer statiske assosiasjoner) basert på observasjoner av merkets handlinger og ytelser. Dagens digitale plattformer gir merkebrukere en sterkere stemme og større muligheter til å interagere med magma2102_fagdel_img_48.jpget merke. Dette presser merkeieier til å tenke nytt og

agere mer dynamisk. Følgelig er dagens perspektiv at merkeledelse bør være en mer dynamisk og interaktiv prosess hvor det lyttes mer til eksterne stemmer og stilles nye krav til dagens og fremtidens merkeiere.



Figur 1 Prosesser mellom merkeiere og brukere som styrer progresjon av merkeidentitet.

I dag ønsker mange merkebrukere flere merkeopplevelser (Merrilees, 2016) hvor man kombinerer elementer fra både den fysiske og den virtuelle verden. Utfordringen med integrerte merkeopplevelser er at antall berøringspunkter mellom kunder og merker øker. Siden mange nye møtepunkter oppstår i en digital kontekst, blir ledelse av den totale merkeopplevelsen mer kompleks. Den digitale fremveksten etter år 2000 har skapt plattformer som muliggjør mer fleksibel bruk av merkeelementene, som igjen gir mer dynamisk utvikling av merkeidentiteter. I tillegg har den økte digitaliseringen resultert i at konkurrenter gjør hurtigere tilpasninger slik at merkeiere også må agere raskere. Kravene fra forbrukerne skjerpes, og antall møtepunkter mellom merke og forbruker både før, under og etter kjøp har økt. Dette kompliserer relasjonene og setter ytterligere krav til merkeieiers leveranse av integrerte merkeopplevelser. I tillegg er brukerne av merker med på å samskape merkeopplevelsene både individuelt gjennom bruk og kollektivt via ulike digitale plattformer. De digitale plattformene gjør det mulig å forhandle frem en sosial konsensus om hva som utgjør merkers identitet. Slike tilbakemeldinger til merkeiere øker behovet for å justere merkers identitet (etablere dynamiske merkeidentiteter).

Fra statiske til dynamiske merkeidentiteter

I den tradisjonelle merkevarelitteraturen er merkers identitet dannet på basis av merkeieiers strategiske og taktiske valg (Park et al., 1986). Som en kontrast til dette perspektivet er et nyere perspektiv i ferd med å etablere seg. Her forstås merkers meningsinnhold som å være fremforhandlet gjennom komplekse sosiale relasjoner på tvers av ulike merkeinteressenter. I dette perspektivet anses merkeidentitet snarere å være «dynamisk, gjensidig og iterativ» av natur (Scott & Lane, 2002). Merker er ikke lenger kun et produkt av merkeieiers innsats og investering i merkekommunikasjon (Csaba & Bengtsson, 2006; da Silveira et al., 2013). I dette nye perspektivet forstås etablering av merkeidentitet som et samskapende fenomen som oppstår i en uavbrutt, trinnvis og dialektisk prosess. Merkeidentitet oppstår som resultat av interaksjon mellom merkebrukere og andre interessenter i sosiale kontekster (Csaba & Bengtsson, 2006). Merkeidentitet anses ikke lenger for å være vedvarende og stabil, slik det forutsettes i klassisk merkelitteratur (Keller, 1993). Ei heller har merkeieier suveren kontroll over merkers identitetsutvikling.

I dagens digitaliserte markeder, hvor kommunikasjon fortrinnsvis skjer via sosiale medier rettet mot ulike brukernetter, kan merkers identiteter heller forstås som dynamiske, flytende og adaptive (Csaba & Bengtsson, 2006; von Wallpach et al., 2017). Dette nye perspektivet er i tråd med Vargo og Lusch (2004) sin *S-D Logic* (servicedominerte logikk), hvor verdi fra merkeopplevelser dannes i samskaping mellom merkeieier og merkebruker (da Silveira et al., 2013; von Wallpach et al., 2017). Merkeidentitet refererer altså til et mangfold av ulike meninger som ulike aktører og interessenter gjensidig konstruerer (von Wallpach et al., 2017). Utviklingen av merkets identitet utvikles gjennom iterative interaksjoner mellom ledere, ansatte, kunder, forbrukere og andre aktører. Videre utvikles merkeidentiteten dynamisk ved at disse aktørene reflekterer over, vurderer, reforhandler og utfordrer rådende syn på merkers verdier og meningsinnhold (Scott & Lane, 2002; von Wallpach et al., 2017).

Fra statisk til dynamisk bruk av merkeelementer

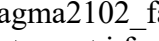
Merkeelementene er merkets grunnleggende byggeklosser. Historisk har merkeelementenes viktigste oppgave vært å gjenkjenne merket i markedet. De vanligste merkeelementene er merkenavn, logo, webadresse (domenenavn), slagord, merkekarakter, lydlogo, pakning, farge, design, form og lukt (se Keller & Swaminathan, 2020, s. 141–176; Samuelsen et al., 2019; Hem & Grønhaug, 2002; Hem & Iversen, 2020). I tillegg kan det argumenteres for at opphavet (*Made in Norway*) og nasjonale symboler som flagg og liknende kan kategoriseres som et viktig merkeelement (se figur 2).

I Samuelsen et al. (2019) er merkeelementene visualisert som et hjul der navet i hjulet er merkenavnet. Modellen illustrerer på en god måte hvilke merkeelementer som finnes. Men modellen er statisk. Den gir ingen rangering eller tidslinje for hvilke merkeelementer som er viktigst, eller hvilke som bør utvikles først eller sist. Ifølge klassisk teori er merkenavnet og merkelogoen gjerne de elementene som utvikles først i et merkes livsløp (Keller & Swaminathan, 2020). Samtidig med merkenavn og logo blir ofte webadresse og stedlig merkeopprinnelse kommunisert. Senere kan man eventuelt lansere merkekarakter, lydlogo, lukt og andre multisensoriske virkemidler. Dersom merket bygger inn sensoriske merkeelementer som atmosfære (*ambiance*), berøringspunkter, lyssetting og andre sanselige erfaringskomponenter, vil dette inngå som mer dynamiske merkeelementer som gir kunden en unik merkeopplevelse. De digitale flatene som finnes i dag, gir rike muligheter for å utnytte dette strategisk og kreativt. Fremtidens VR-teknologi vil ytterligere forsterke denne utviklingen fra statiske til mer fleksible og opplevelsesbaserte merkeelementer.



Figur 2 Eksempel på bruk av merkeelementer for Dahls Pils (navn, logo og opphav).

Modellen til Samuelsen et al. (2019) tar heller ikke opp i seg at merkeelementene kan være dynamiske ved at de kan brukes aktivt på digitale flater. Digitale plattformer gjør det mulig å endre, bevege, levendegjøre og personifisere merkeelementene på nye måter og til en lav kostnad. Midlertidige logoendringer er en

slik form for dynamisk bruk (Hem & Iversen, 2020). Likeledes har bruken av animerte (bevegelige) merkenavn, logoer og merkekarakterer fått økt oppmerksomhet (Brasel & Hagtvedt, 2016). Cian et al. (2014) tester eksperimentelt effekten av bevegelige logoer. De finner mer positive holdninger til merker som legger inn bevegelse, alt annet likt. Animasjon ser ut til å gi flere fordeler blant annet i form av en tydeligere merkepersonlighet og en mer aktiv og livlig merkeidentitet (Brasel & Hagtvedt, 2016). Animasjon og midlertidige logoendringer kan også gi merket økt relevans, samtidig som merket viser at det bryr seg om oss forbrukere. En rekke merker har lagt inn bevegelser i logoen sin for å illustrere viktigheten av sosial distanse i den pågående covid-19-pandemien. Audi har for eksempel laget en animasjon der det dannes avstand mellom de fire sirklene i logoen for å understreke budskapet om å holde god sosial avstand (se kampanjen «Covid-19 Audi Statement – Keep distance. Stay together»).

For å oppnå en tydelig posisjon må merkenavn, merkelogo og de øvrige merkeelementene som et merke utvikler, virke sammen som et integrert hele. Keller (1993) påpeker at samsvar (kongruens) blant merkeelementene er avgjørende for å skape en enhetlig og tydelig image. Merkenavn, merkelogo og de øvrige merkeelementene kan derfor ikke ses isolert fra resten av merket. De må virke sammen og samlet sett gi kunden en entydig totalopplevelse (Mascharanhas et al., 2006).

Dagens og fremtidens digitale plattformer gir merkeieier nye muligheter til å utvikle dynamiske merkeelementer og unike merkeopplevelser. Dette åpner for en tettere relasjon og mer samskaping mellom merkeieier og merkebruker. Dette utdypes i neste delkapittel.

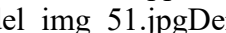
Fra merkebeskrivelser til merkeopplevelser

I artikkelen til Park et al. (1986, s. 135) påpekes det at «det å kommunisere merkets identitet til et målsegment er en svært viktig markedsaktivitet». Det å kommunisere en entydig merkeidentitet over tid er med på å posisjonere merket og differensiere det fra konkurrenter. Tankesettet var at merkets identitet i stor grad skulle utvikles ved å jobbe med virkemidler internt i bedriften og deretter kommunisere dette ut i markedet. I Keller (1993) er søkelyset dreid mer i retning av forbrukerens oppfatning av merkets image. Keller (1993, s. 2) skriver blant annet at «... markedsførere trenger en dypere forståelse for kjøpsatferden for å ta bedre strategiske beslutninger om målmarkeder, posisjonering og markedsmiksen. Den kanskje viktigste verdien en bedrift har, er den kunnskapen om et merke som utvikles og lagres i hukommelsen til forbrukere». Også Keller (1993) var opptatt av hvordan den definerte markedsmiksen (de fire p-ene) over tid skulle kommuniseres entydig ut til målmarkedet (se Keller, 1993, s. 19). Forbrukernes respons på et merke er ikke bare styrt av de fire p-ene, men også av forbrukernes faktiske bruk og opplevelse av merket.

Holbrook & Hirschman (1982) lanserte begrepet opplevelsesmarkedsføring (*experiential marketing*). Men det var først rundt årtusenskiftet at forskning på hva som skaper minnerike opplevelser, virkelig skjot fart (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1999; Sherry, 1998b; O'Dell, 2006; Sweeney & Soutar, 2001). Blant de første akademikerne som definerte merkeopplevelser, var Brakus et al. (2009). Brakus og hans kolleger definerte merkeopplevelser som «... subjektive, interne forbrukerrespons og atferdsmessige reaksjoner fremkalt av merkerelaterte stimuli – også kalt merkeelementer». Definisjonen understreker at den helhetlige merkeopplevelsen skapes i alle møter med merket.

Minneverdige merkeopplevelser skapes ved at flere av menneskets fem sanser stimuleres samtidig av merket og merkeelementene. Forbrukere benytter alle fem sanser til å forstå og fortolke meningsinnholdet som omgir merker (Hultén, 2011). Begrepet multisensorisk merkebygging (*multi-sensory branding*) er etablert for å beskrive hvordan merker kan levere mer minneverdige merkeopplevelser. Brakus et al. (2009) identifiserte fire bestanddeler i merkeopplevelsen: sensorisk, affektiv, intellektuell og atferdsmessig merkeerfaring. Den sensoriske merkeopplevelsen er en kombinasjon av visuell (syn), auditiv (lyd), olfaktorisk (lukt), gustatorisk (smak) og taktil (berøring) stimulans som stammer fra merkets merkeelementer. Den affektive dimensjonen er den emosjonelle stimulansen som et

merke gir. Den intellektuelle dimensjonen er den kognitive stimulansen en merkeerfaring gir, og den atferdsmessige dimensjonen er faktiske erfaringer med merket.

Senere har forskere beskrevet at merkeopplevelser omfatter også en sosial eller relasjonell dimensjon (Schmitt et al., 2015). Denne dimensjonen handler om at man gjennom sin bruk av merker kan knytte seg til andre mennesker og til lokal kultur. Pareigis (2012) beskriver kundens opplevelser av merker som «en samlet vurdering av den interaktive verdiskapingen som oppstår i møtet mellom merket og kunden».  Den interaktive prosessen i merkeopplevelsen varierer med produktet og konteksten det konsumeres i (Merrilees, 2016). Forskning viser at merkebrukere inngår i et gjensidig samspill med merket, hovedsakelig i samskapingsprosesser med merkenes ulike virkemidler, med bedriftens ansatte eller med andre merkebrukere. Merkemøtepunkter kan være vurderinger av alle merkeelementer, som eksempelvis logo, merkenavn, websider, apper, butikkmiljøer, andre iscenesatte opplevelsesrom, alle medieoppslag, alt salgsmateriale, anbefalinger fra selgere, all salgshjelp, vurderinger av alle fakturerings-, bestillings- og søknadsskjemaer og vareprat blant venner og kjente. Dette utgjør den samlede sensoriske, følelsesmessige og kognitive reaksjonen som oppstår i møte med hendelser og sammenhenger i kundens totale merkehistorie (Khan & Rahman, 2016). Følgelig vil det danne seg en merkeopplevelse basert på alle persepsjoner og vurderinger gjort ved flere slike erfarte «møter» med et merke. Dette understreker viktigheten av å skape entydige erfaringer, i alle kontaktpunkter, med alle merkeelementer, og for alle merkets interessenter.

Minneverdige merkeopplevelser avhenger av grad av samstemthet i symbolbruk og av konsistens i iscenesettelsen av alle typer merkeelementer. Slik konsistens innebærer at kunden opplever at ulike markedsføringskanaler er koordinert med hverandre. Dermed har det å utvikle en skreddersydd merkeopplevelse blitt helt avgjørende (Dessart et al., 2015). Utfordringen ligger i å produsere en interaktiv, individualisert, men likevel integrert merkeopplevelse som fungerer sømløst på tvers av alle merkemøtepunkter, for alle interessenter.

Fra merkeelementer til brandscapes og brand worlds

Merker leverer opplevelser (*brandscapes*, se Österle et al., 2018). *Brandscaping* innebærer å skape helhetlige fysiske og digitale lokasjoner basert på merker og tilhørende merkeelementer (Österle et al., 2018). Temaene for slike fysiske og digitale lokasjoner baseres på opplevelsesbaserte tilnærminger (Riewoldt, 2002). Man tar i bruk opplevelsesbaserte markedsføringsteknikker og integrerer dem i et helhetlig merkelandskap som fungerer som en besøksattraksjon (Österle et al., 2018). Disse merkelandskapene forutsetter at merkeiere går inn i en serviceleveransefunksjon hvor de betjener besøkende gjester. Disse gjestene ønsker å «forsvinne inn» i en fysisk og virtuell sfære som dannes i et miljø hvor merkets symbolske verdier iscenesettes fysisk og virtuelt. Slike fysiske eller virtuelle besøkssentre og attraksjoner forutsetter avansert innsikt i scenekunst og teater, service- og underholdningsbransjen og spillverdenens finesser rundt profesjonell og minneverdig opplevelsesproduksjon.

Ved å iscenesette merkeopplevelsen i en flaggskipbutikk, på en digital flate eller i en opplevelsesattraksjon kan bedrifter kommunisere det image man ønsker skal omgi merket. Derfor benytter sterke merker sine fysiske arealer til å eksponere sine merkeelementer på interaktive plattformer og i interaktive aktiviteter. Eksempler er flaggskipbutikker som Apple Store, NikeTown og Nespresso (se figur 3), hvor besøkende kan samskape egne, skreddersydde produktsammensetninger (Kozinets et al., 2002; Borghini et al., 2009; Diamond et al., 2009; Gilmore & Pine, 2002; Hollenbeck et al., 2008; Joy et al., 2014; Sherry, 1998b; Sherry et al., 2001).



Figur 3 Nespressos flaggskipbutikk i Tokyo, Japan.

Et annet eksempel er M&Ms opplevelsessenter på Leicester Square i London (se figur 4). Her kan besøkende leke og bli underholdt i omgivelser der alle merkeelementer eksponeres i kundens interaksjon med merket. Fargerike sjokoladeprodukter velges fra dispensere og settes sammen i personlige, regnbuefargede sjokoladeoverraskelser. Videre selges logoer, symboler og merkekarakterer som minneverdige suvenirer hvor formålet er å etablere kjennskap, emosjonelle bånd og positive opplevelser knyttet til M&M-merket.

Et annet eksempel er merket Krispy Kremes *Doughnut Theater Experience* (se figur 4). Her kan magma2102_fagdel_img_52.jpgkundene se på i sanntid mens kunstnere innen konditorfaget skaper de mest fantastiske smultringer.



Figur 4 (1) M&M's fargerike sjokoladeopplevelse, (2) Krispy Kreme Doughnuts opplevelsesteater og visningssettene til (3) Volkswagen og (4) Carlsberg.



Foto: <https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/planning/visit-carlsberg-gdk635356>

På samme måte ønsker visningsstentrene hos Cadburys sjokoladefabrikk i Birmingham, Guinness' bryggeri i Dublin, Carlsberg i København (se Figur 4) og Heineken i Amsterdam at besøkende skal oppleve sterkere sanseerfaringer som styrker historiefortellingen rundt merkene. Videre ønsker merkemuseer som Swarovski Visitor Centre, voestalpine Brand museum (artistiske stålutstillinger), Volkswagen Autostadt (se Figur 4), Caterpillar Visitors Center og World of Coca-Cola at både B2C- og B2B-besøkende skal underholdes mens de sanser, lærer, leker og interagerer direkte med merkene sine ulike merkeelementer i formidlingen av merkets nåtid og historikk. Noen merkeiere tar opplevelsene enda lenger og lager egne temaparker som eksempelvis Legoland i Billund, Kaptein Sabeltanns verden i Kristiansand Dyrepark og Disney World i Florida (Kozinets, 2008). Ved å iscenesette merkeopplevelser i slike merkelandskap kommuniserer merkeiere sine elementer mer effektivt og erobrer dermed en tydeligere identitet i forbrukeres bevissthet (Riewoldt, 2002). Dette skaper sterkere emosjonelle relasjoner mellom merker og kunder (Mikunda, 2004).

Utviklingstrekk: fra statisk merkebeskrivelse til dynamisk merkeopplevelse

Historisk har merkelitteraturen hatt et statisk perspektiv på hvordan man leder sterke merker (Park et al., 1986). Merkets identitet ble utviklet internt i bedriften og deretter kommunisert entydig og over lang tid til et målmarked som danner seg et image magma2102_fagdel_img_53.jpg(samling av egne assosiasjoner) til merket. I tabell 1 er dette illustrert ved at forskningen fra ca. 1960 til 2000 dreide seg om strategiske prioriteringer og langsiktig valg av merkeverdier og identitet. Når man skal bygge sterke merker, starter man med å etablere merkets navn, logo og merkeadresse. For disse merkeelementene må det så etableres gjenkjennelse og kunnskap. Videre må merkeelementene kobles til et relevant produkt eller en prototyp kategori, ofte sammen med et opprinnelsessted. Det er viktig at denne kombinasjonen kan representere merket over lang tid, for å sikre kontinuitet.

I utviklingen av et merke anses det som avgjørende at man lykkes med å definere merkets grunnleggende idé, konsept og posisjon, siden disse skal uttrykkes i navn og logo og «henge ved» bedriften i tiår fremover (Park et al., 1986). Ganske tidlig, og ofte ved oppstart, defineres også merkeelementer som merkeopprinnelse, URL-adresser, websider, merkekarakter, lydlogo samt farge, form og språkform som komponenter i merkets designprogram. Videre ut i merkets evolusjon ikles det steg for steg stadig nye eller justerte merkeelementer som gradvis utvider merkets opplevelsesbaserte landskap. Det er enklere å utvikle sterke og positive følelser med merkeelementer som vekker sensoriske erfaringer, symbolske koblinger til eget selv bilde og minneverdige merkeopplevelser hvor alle sanser vekkes i merkets opplevelseslandskap (Batra et al., 2012).

I perioden fra ca. 1982 til 2012 var forskningen mer rettet mot taktisk bruk av fleksible merkeelementer, etter hvert også digitale virkemidler, i samskaping av mer innholdsrike og sensoriske merkeopplevelser (sanselige inntrykk). De senere års virtuelle teknologirevolusjon og digitalisering har hatt stadig sterkere magma2102_fagdel_img_54.jpginngripen i merkens spillerom. Det har gitt langt større fleksibilitet i form av fysisk og virtuell virkemiddelbruk rundt merkeelementer. Disse trendene har utvidet merkebyggeres muligheter til å utforme og skape unike, minneverdige og fleksible merkeopplevelser som er basert på mer relevant og engasjerende opplevelsesinnhold. Nye perspektiver innen design av merkeopplevelser som er beskrevet i denne artikkelen, er med på å gjøre merker langt mer dynamiske og interaktive.

I den siste tidsfasen, fra ca. 1999 og frem til i dag, er det stadig større interesse for opplevelsessamskaping og dynamisk bruk av merkeelementer. I tillegg er teoriutviklingen preget av at merkeidentiteten i større grad fremforhandles sosialt mellom merkeieier og merkebruker. Videre er man mer opptatt av perspektiver som initierer mer dynamikk og fleksibilitet i arbeidet med å bygge merker både på fysiske og virtuelle arenaer. Forbrukerne etablerer i dag relasjoner og klare magma2102_fagdel_img_55.jpgforventninger til merkene de foretrekker. Dette har medført at forbrukere forventer at merker tar samfunnsansvar (CSR) og opptrer etisk. I den senere tid har det vokst frem et nytt begrep: merkeaktivisme (*brand activism*). Merkeaktivisme defineres som «... aktiviteter der bedrifter tar standpunkt for å synliggjøre åpenbare urettferdigheter i samfunnet» (Kotler & Sarkar, 2020, s. 459). Et eksempel er Nike, som støttet idrettshelten Colin Kaepernick og hans kamp mot rasisme i USA. Et annet eksempel er Ben & Jerry's, som aktivt tar opp kampen mot rasehat (*Black lives matter*) og for mer likeverd og mer bærekraftige løsninger. Lederen av selskapet har tatt så aktivt del i denne kampen at han har sittet i fengsel ved flere anledninger. Denne uredde og tydelige handlemåten på vegne av merket har gitt dem venner og uvenner. Men merket våger å ta stilling i kontroversielle saker i samfunnet. Noen spør at slik aktivisme knyttet opp mot merker vil øke i omfang (se Kotler & Sarkar, 2020).

TABELL 1 Utviklingstrekk: fra statisk merkebeskrivelse til dynamisk merkeopplevelse i integrerte merkelandskap.

| Statiske merkebeskrivelser og merkeelementer | | | | Mer dynamiske merkeopplevelser | | | |
|--|--|---|-------------------------------|--|--|---|--|
| Merkenavn & logo | Merkeadresse (C-o-O) | Merkedesign | Merke-sensorikk | Merkesamfunn og -relasjoner | Merkers interaktive plattformer | 360-graders merkeopplevelser | Brand worlds |
| Etablering av kategori-tilknytning | Merkets opphav (opprinnelses-land) | Form | Jingle & lyd | Kjærlighet og hat som emosjonelle bindinger til merker | Fysiske og digitale: arrangementer aktiviteter | 360 graders design og ledelse av alle berøringspunkter i kundens, ansattes og interessenters merkeopplevelser | Fysiske & virtuelle merkelandskap |
| Etablere kjennskap til navn og logo | Etablering av merkets «hjemsted» og hovedkvarter | Farge | Duft | Merkerelasjon | konkurranser | Merkers fysiske og digitale «kunde-reiser»: før, under og etter forbruk | <i>Brand spaces, brandlands & brandscapes</i> |
| Etablering av assosiasjons-nettverk | Sikring av domenenavn (URL) | Estetikk | Smak | Sosial merke-interaksjon | underholdning, spill & lek | | Ledelse av predesignete |
| Merkekjøp og gjentak | Ledelse og innovasjon av websider | Fysiske og digitale <i>servicescapes</i> og miljø | Lyssetting | Merkesamfunn | Nettdugnad (<i>crowdsourcing</i>) og samskaping av ideer i innovasjoner og utvikling av merkeverdi | | brand experi-encescapes |
| | | | Berørings-flater | Dynamisk og kollektivt fremforhandlet merkeidentitet | Digitale platt-former for direkte merkeinteraksjon Apper | | <i>Brand worlds</i> påvirkning på folks identitet og sosiale selvbilde |
| | | | Atmosfære (<i>ambience</i>) | | Samskaping av opplevelsesverdi fra merker | | |

Historisk teoriutvikling innen faget merkebygging

| Forskningsfokus i 1960–2000 | Forskningsfokus i 1982–2012 | Forskningsfokus i 1999–2021 |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Keller (1993) og klassiske teorier om forbrukerbasert merkeverdi (CBBE) • teori om CoO-effekter og <i>place branding</i> • tradisjonell markedsførings-teori • merkepersonlighet (Aaker, 1997) • valg av statiske merkekonsep-ter og identiteter ledet innad i bedriften (Park et al., 1986; Keller, 1993) | <ul style="list-style-type: none"> • sensorikk i markedsføring (Krishna, 2012) • <i>experiential marketing</i> (Smilansky, 2009) • <i>experience marketing</i> (Holbrook & Hirschman, 1982; Sweeney & Soutar, 2001) • <i>servicescapes</i> (Bitner, 1992) | <ul style="list-style-type: none"> • opplevelsesøkonomi (Pine & Gilmore, 1999) • tjenesteinnovasjon og <i>service dominant logic</i> (Vargo & Lusch, 2004, 2008) • <i>brand experience</i> (Brakus et al., 2009) • <i>brandscapes</i> (Sherry, 1998b; Kozinets, 2008; Österle et al., 2018) • <i>experiencescapes</i> (O'Dell, 2006) • de tre fasene i digitale og fysiske kundereiser (Lemon & Verhoef, 2016) • merkeidentitet som dynamisk og sosialt fremforhandlet fenomen (Scott & Lane, 2002; Csaba & Bengtsson, 2006; da Silveira et al., 2013; von Wallpach et al., 2017) • <i>brand activism</i> (Kotler & Sarkar, 2020) |

Tabell 1 Utviklingstrekk: fra statisk merkebeskrivelse til dynamisk merkeopplevelse i integrerte merkelandskap.

Konklusjon

Forskning på utvikling og ledelse av sterke merker har en lang historikk. Denne artikkelen tar deg med på et historisk tilbakeblikk som illustrerer at man på 1980- og 1990-tallet hadde et statisk syn på ledelse av merker. Den digitale fremveksten etter år 2000 har skapt plattformer som muliggjør mer fleksibel bruk av merkeelementene og dermed langt mer dynamisk utvikling av merkeidentitet. Dagens digitale plattformer gir merkebrukere en sterkere stemme, og dette presser merkeieier til å tenke og agere mer dynamisk. Merkeledelse har på grunn av digitaliseringen blitt langt mer dynamisk og interaktiv, og dette stiller nye krav til dagens og fremtidens merkeieiere.

- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aggarwal, P. (2004). *The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.
- Brasel, S. & Hagtvædt, H. (2016). *Living brands: Consumer responses to animated brand logos*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 639–653.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M. & Sherry, J. F., Jr. (2009). *Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place*. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cian, L., Krishna, A. & Elder, R. S. (2014). *This logo moves me: Dynamic imagery from static images*. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184–197.
- Csaba, F. F. & Bengtsson, A. (2006). *Rethinking identity in brand management*. I J. E. Schroeder & M. Salzer-Mörling (Red.), *Brand culture* (s. 118–135). Routledge.
- da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013). *Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment*. *Journal of Business Research*, 66, 28–36.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Diamond, N., Sherry, J. F., Jr., Muniz, A. M., Jr., McGrath, M. A., Kozinets, R. V. & Borghini, S. (2009). *American girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research*. *Journal of Marketing*, 73(3), 118–134.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2002). *Customer experience places: The new offering frontier*. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Hem, L. E. & Grønhaug, K. (2002). *Merkeelementene*. *Magma*, 5(2). Hentet fra <https://www.magma.no/merkeelementene>
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2020). *Merkelogoen som virkemiddel for å utvikle sterke merker*. *Magma*, 23(6), 68–76.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C. & Zinkhan, G. M. (2008). *Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study*. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353.
- Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F., Jr. & Cui, G. (2014). *M(art)worlds: Consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions*. *Journal of Retailing*, 90(3), 347–364.

- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). *Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6) 527–537.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5. utg.). Pearson Education.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). *Retail brand experience: Scale development and validation*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435–451.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2020). *Brand activism from purpose to action*. Idea Bite Press.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Jr., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002). *Themed flagship brand stores in new millennium: Theory, practice, prospects*. *Journal of Retailing*, 78(1), 17–29.
- Kozinets, R. V. (2008). *Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives*. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 865–881.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mascharanhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). *Lasting customer loyalty: A total customer experience approach*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- Merrilees, B. (2016). *Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408.
- Mikunda, C. (2004). *Brand lands, hot spots & cool spaces. Welcome to the third place and the total marketing experience*. Kogan Page.
- O'Dell, T. (2006). *Experiencescapes*. I T. O'Dell & T. Billing (Red.) (2005), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (s. 11–33). Copenhagen Business School Press.
- Pareigis, J. (2012). *Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices [Doktoravhandling]*. Karlstad University, Faculty of Economic Sciences, Communication and IT, Department of Business Administration.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). *Strategic brand concept-image management*. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Riewoldt, G. (2002). *Retail design*. teNeues Publishing.
- Samuelsen, B. E., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J. & Zarantonello, L. (2015). *From experiential psychology to consumer experience*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Scott, S. G. & Lane, V. R. (2002). *A stakeholder approach to organizational identity*. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43–62.
- Sherry, J. F., Jr. (1998b). *The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape*. I J. F. Sherry Jr. (red.). *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets* (s. 109–146). NTC Business Books.
- Sherry, J. F., Jr., Kozinets, R. V., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & DeBerry-Spence, B. (2001). *Being in the zone: Staging retail theater at ESPN zone Chicago*. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 465–510.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

- von Wallpach, S., Hemetsberger, A. & Espersen, P. (2017). *Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction*. *Journal of Business Research*, 70, 443–452.
- Österle, B., Kuhn, M. M. & Henseler, J. (2018). *Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding*. *Industrial Marketing Management*, 72(juli), 71–98.